

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SABUN
PEMBERSIH WAJAH BIORE DI SURABAYA**

USULAN PENELITIAN

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

Dian Fitri Fauji
0612010250 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SABUN
PEMBERSIH WAJAH BIORE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

Dian Fitri Fauji
0612010250 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SABUN
PEMBERSIH WAJAH BIORE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Dian Fitri Fauji
0612010250 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan HidayahNya telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dalam jenjang strata satu fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan, Sikap Dan Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Sabun Pembersih Wajah Biore Di Surabaya”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran serta dorongan moril yang baik langsung maupun tidak langsung sampai terselesainya penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir Teguh Soedartono, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM selaku Dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Ec. Malicha selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk dan koreksi

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu tercinta serta kakakku yang selalu memberikan restu, dukungan dan doanya selama penulis menempuh kuliah sampai dengan menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari isi maupun penyajian skripsi ini karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk dilakukan suatu penelitian selanjutnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	12
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.2. Pengertian Pemasaran	13
2.2.2.1. Konsep Pemasaran	14
2.2.3. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
2.2.4. Periklanan	18

2.2.4.1. Pengertian periklanan	18
2.2.4.2. Fungsi dan Tujuan periklanan	20
2.2.5. Periklanan Televisi	22
2.2.5.1. Televisi sebagai media periklanan	22
2.2.5.2. Bentuk-Bentuk Iklan Televisi	23
2.2.5.3. Teknik Visual Iklan Televisi	25
2.2.6. Sikap Konsumen (Attitude)	28
2.2.6.1. Fungsi – Fungsi Sikap	29
2.2.7. Keyakinan Konsumen (Confidence)	30
2.2.8. Minat Beli (Purchase Intention)	31
2.2.9. Hubungan Antara Iklan, Sikap Dan Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli	33
2.2.9.1 Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen	33
2.2.9.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen	34
2.2.9.3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli	36
2.2.9.4. Pengaruh Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli	37
2.3. Kerangka Konseptual	39
2.4. Hipotesis	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1. Definisi Operasional	41
3.1.2. Pengukuran variabel	44

3.2.	Teknik Penentuan Sampel	45
3.2.1.	Populasi	45
3.2.2.	Sampel	45
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1.	Jenis Data.....	46
3.3.2.	Sumber Data.....	46
3.3.3.	Pengumpulan Data	46
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	47
3.4.1.	Asumsi model	48
3.4.1.1.	Uji Normalitas dan Linieritas	48
3.4.1.2.	Evaluasi Outlier	49
3.4.1.3.	Deteksi Multicollinierity dan Singularity	50
3.4.1.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.4.2.	pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	52
3.4.3.	Pengujian model dengan Two Step Approach	52
3.4.4.	Evaluasi Model	54
3.4.4.1.	Pengujian Hipotesis	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.1.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.1.2.	Deskripsi Variabel Yang Diteliti	60
4.2.	Analisis Data	64

4.2.1. Evaluasi Outlier	64
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas	65
4.2.3. Evaluasi Validitas	66
4.2.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	67
4.2.5. Evaluasi Normalitas	68
4.2.6. Analisis Model One – Step Approach to SEM	69
4.2.7. Uji Kausalitas	71
4.2.8. Analisis Unidimensi First Order	72
4.3. Pembahasan	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah Biore	
Tahun 2007-2009	4
Tabel 3.1. Ukuran Gooness-of-fit	54
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	59
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status / Pekerjaan	60
Tabel 4.4. Jawaban Responden Mengenai Efektivitas Iklan	61
Tabel 4.5. Jawaban Responden mengenai Sikap Konsumen	62
Tabel 4.6. Jawaban Responden mengenai Keyakinan Konsumen	62
Tabel 4.7. Jawaban Responden mengenai Minat Beli	63
Tabel 4.8. Outlier Data	64
Tabel 4.9. Reliabilitas Data	65
Tabel 4.10 Validitas Data	66
Tabel 4.11. Construct Reliability dan Variance Extracted	67
Tabel 4.12. Normalitas Data	68
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	70
Tabel 4.14. Hasil Uji Kausalitas	71
Tabel 4.15. Unidimensi First Order	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Faktor Iklan	48
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Advertising, Customer Attitude, Customer Confidence, Purchase Intention Model Spesifikasi One Step Approach-Base Model	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

**PENGARUH IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SABUN PEMBERSIH
WAJAH BIORE DI SURABAYA**

Oleh

Dian Fitri Fauji

0612010250/FE/EM

ABSTRAKSI

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, bentuk periklanan meramaikan semua jenis media, hal tersebut menandakan Indonesia telah memasuki masa persaingan. Hal ini ditunjukkan dengan data Top Brand Index memperlihatkan brand keluaran PT Kao Indonesia, Biore mendapat TBI sebesar 33,3% atau beda tipis dengan Pond's di urutan pertama dengan perolehan indeks sebesar 34,7%. Persaingan antara Pond's dan Biore sejak tahun 2007 hingga 2009 terlihat jelas, perolehan indeks yang didapat keduanya bersaing ketat. Pada 2007, Pond's tertinggal 9,8% dari Biore. Tetapi, tahun 2008 dan 2009. Pond's mengejar laju Biore hingga berhasil sampai di puncak Top Brand. Berdasarkan fenomena tersebut penurunan TBI mengindikasikan kurangnya kesetiaan merek dari konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah iklan yang ditampilkan mampu menciptakan keyakinan positif terhadap merek. Konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa iklan, sikap dan keyakinan konsumen terhadap minat beli produk sabun pembersih wajah Biore.

Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala Likert dengan skala interval 1 sampai 5. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebesar 110 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat tayangan iklan di televisi. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling (pengambilan sampel secara kebetulan), yaitu sampel yang dipilih berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen tidak dapat diterima. Iklan berpengaruh positif terhadap Keyakinan Konsumen dapat diterima. Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli tidak dapat diterima. Keyakinan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima.

Keywords : Iklan, Sikap Konsumen, Keyakinan Konsumen, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, aktivitas dunia usaha di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan usaha dibidang periklanan. Periklanan kini telah mendapatkan pengakuan luas sebagai salah satu ujung tombak dalam aktivitas pemasaran, dan dipercaya sebagai ujung pendongkrak penjualan. Serta sudah sejak lama berbagai bentuk periklanan meramaikan semua jenis media, hal tersebut menandakan Indonesia telah memasuki masa persaingan.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkan (di produksi) dapat mencapai tujuan yang telah diharapkan. Salah satu tujuan perusahaan memaksimalkan proses penciptaan produk, dan produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen dan juga keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan pada konsumen serta menyelenggarakan pemasaran untuk meningkatkan permintaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memasarkan produknya yang mereka tawarkan kepada konsumen atau masyarakat luas adalah periklanan (promosi), sebab periklanan salah satu bentuk promosi yang dapat menarik minat konsumen dalam pembelian suatu produk. Iklan semenjak dahulu telah dipahami kegunaannya, baik oleh perorangan maupun perusahaan, selaku sarana untuk membangun citra tertentu

diri maupun produk dilayar persepsi masyarakat atau konsumen yang nantinya dapat berimbas semakin memperluas popularitas individu berikut kelompoknya atau meningkatkan volume penjualan barang atau jasa tertentu yang tengah ditawarkan, demi tercapainya tujuan memenangkan persaingan.

Dalam perkembangan periklanan, iklan dapat dilakukan berbagai macam media seperti media cetak (surat kabar dan majalah) maupun media elektronik (radio dan televisi). Produk yang diiklankan melalui televisi memiliki beberapa keuntungan antara lain mempunyai kesempatan untuk menimbulkan empati penontonnya. Karena sebuah iklan harus dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen serta dapat menguasai pasar.

Faktor-faktor yang mendukung dalam pembuatan sebuah iklan sangat berperan untuk mempengaruhi nilai jual produk ke konsumen dan yang paling penting dalam mengiklankan dan menawarkan sebuah produk adalah inovasi yang berkelanjutan untuk menghindari kejenuhan konsumen, begitu juga dengan inovasi produk yang bermanfaat untuk mengembangkan produk yang ditawarkan (Kotler, 1997). Selanjutnya konsumen akan memperlihatkan, memahami/manafsirkan dan memberikan tanggapan terhadap iklan tersebut apakah itu penyaji, pesan atau gambar iklan. Dimana penilai iklan itu melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap iklan tersebut (disebut tanggapan efektif), tanggapan konsumen ini merupakan tahap penerimaan terhadap iklan.

Iklan telah menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai

konsumen potensial dan sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif serta konsekuensinya serta pada dasarnya sikap terhadap iklan terbentuk karena adanya pengaruh elemen-elemen iklan baik secara verbal maupun visual yang kemudian akan mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen atas iklan tersebut.

Sebuah iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek. Konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu (Sutisna, 2003 : 107) serta periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli (Tjiptono, 1997 : 240). Untuk itu tentunya iklan patut disajikan secara menarik, mudah didengar, dilihat dan dimengerti, juga terpercaya, informatif serta dirasakan bermanfaat dan sanggup pula menghibur demi mendapatkan rasa suka cita konsumen. Jika suatu iklan dirasakan hanya sekedar memberikan janji-janji kosong belaka, maka konsumen biasanya akan segera mengabaikan pesan-pesan yang terkandung pada iklan tersebut, dan produk yang ditawarkan akan teronggok di pasaran kehilangan pelanggan.

Dalam merancang iklan harus matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar iklan dapat menjadi efektif proses pengiriman pesan harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menjadi iklan yang tepat sasaran dan dapat diterima konsumen (Zuraida dan Chasanah, 2001).

Perusahaan yang secara sadar akan mengacu pada tujuan kemajuan usaha (business growth) makin menyadari bahwa seorang tujuan pengusaha harus ikut terjun kedalam ajang persaingan, perusahaan mulai yakin bahwa sikap menjauhi diri dari ajang persaingan akan berakibat hilangnya pangsa pasar dan membawa jatuhnya laba bagi perusahaan.

Hal ini dibuktikan dengan adanya iklan produk sabun pembersih wajah yang bermunculan di televisi yang masing-masing berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat serta didukung kualitas produk yang terjamin pula. PT. Kao Indonesia bergerak di bidang usaha barang-barang konsumsi (Consumer Goods) yang secara garis besar dikelompokkan dalam 3 kategori salah satunya adalah : Perawatan Kulit yang meliputi sabun pembersih wajah dan sabun mandi "BIORE". Untuk saat ini banyak sekali produk-produk sabun pembersih wajah di pasaran yang sama kualitasnya, sehingga hal ini menyebabkan tingkat penjualan biore mengalami penurunan hal ini didukung dengan adanya data top brand index adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1: Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah Biore Tahun 2007-2009

Produk	TBI 2007	Produk	TBI 2008	Produk	TBI 2009
Biore	32,70%	Pond's	35,4%	Pond's	34,7%
Pond's	22,95%	Biore	32,6%	Biore	33,3%

Sumber: Majalah Marketing

Data tersebut juga memperlihatkan bahwa urutan selanjutnya ditempati oleh Biore, brand keluaran PT Kao Indonesia. Biore mendapat TBI sebesar 33,3% atau beda tipis dengan Pond's di urutan pertama dengan perolehan indeks sebesar 34,7%. Persaingan antara Pond's dan Biore sejak tahun 2007 hingga 2009 terlihat jelas, perolehan indeks yang didapat keduanya bersaing ketat. Pada 2007, Pond's tertinggal 9,8% dari Biore. Tetapi, tahun 2008 dan 2009, Pond's mengejar laju Biore hingga berhasil sampai di puncak Top Brand.

Jika ditelisik, keduanya memang gencar melakukan kegiatan promosi di lini *above the line* dan *below the line*. Biore, contohnya pada Oktober 2008 menggelar acara "Re-Born", yakni kelahiran kembali Biore Facial Foam. Biore juga terus melakukan inovasi produk dengan meluncurkan Biore Facial Fit Expert. Adapun rangkaian produknya berupa Acne & Oil Care, Pore & T-Zone, Fine & Wrinkle Care, Clarity Radiance, dan Luminous Bright.

Sabun pembersih wajah Biore, diklaim tidak hanya membersihkan, tetapi juga mampu menjaga kelembaban kulit. Peluncuran Biore Facial Fit Expert ini dilatar belakangi oleh kebutuhan konsumen itu sendiri. Keunggulan produk tersebut terletak pada 3 rangkaianannya, yaitu berupa : *Fit Formula*: Formulasnya yang mampu menjaga kehalusan kulit dan kelembaban alami kulit. Sehingga kulit seakan terlahir kembali. *Fit Process*: Inovasi moist whip-nya mampu membersihkan kulit dengan lebih baik. *Fit Program*: Pilihan variannya menjawab kebutuhan kulitmu.

Mulai dari pengetahuan masuk ke evaluasi dan kemudian ke arah perilaku calon konsumen merasa yakin bahwa ada minat sehingga akhirnya mau membeli. Yang namanya calon konsumen diyakinkan sehingga mempunyai minat untuk membeli. Skor TBI dihitung berdasarkan rata-rata ketiga komponen, sebagai berikut : kepada mereka ditanyakan tentang merek yang paling di ingat, merek yang dibeli atau dikonsumsi dan kecenderungan mereka untuk memilih merek itu kembali.

Dengan melihat presentasi pangsa pasar dari produk sabun pembersih wajah Biore, iklan mempunyai sumbangan besar berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan minat beli (Purchase Intention) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian yang nyata.

Dengan adanya informasi diatas maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan, Sikap dan Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Sabun Pembersih Wajah Biore Di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan (*advertising*) berpengaruh terhadap sikap konsumen (*attitude*)?
2. Apakah iklan (*advertising*) berpengaruh terhadap keyakinan konsumen (*confidence*) ?
3. Apakah sikap konsumen (*attitude*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) ?
4. Apakah keyakinan konsumen (*confidence*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh iklan (*advertising*) terhadap sikap konsumen (*attitude*).
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh iklan (*advertising*) terhadap keyakinan konsumen (*confidence*).
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh sikap konsumen (*attitude*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*).
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh keyakinan konsumen (*confidence*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*).

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mendasari keputusan, sehingga dengan informasi tersebut diharapkan perusahaan dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk masa yang akan datang.